



**ВІЗУАЛЬНІСТЬ
В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК**
матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ

ВІЗУАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

друга всеукраїнська
науково-практична конференція

13-14 жовтня
Черкаси 2011

ББК 8.667.1

УДК 130.2 : 7.01

Візуальність у контексті культурних практик.

**Матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної конференції
(13-14 жовтня 2011 р.). – Черкаси, Брама-Україна, 2011. – 232 с.**

Збірник матеріалів другої Всеукраїнської конференції «Візуальність у контексті культурних практик» включає доповіді учасників конференції, які публікуються в авторській редакції. Дослідження візуальності у контексті культурних практик створює міждисциплінарне поле для полілогу культурологів, філософів, дизайнерів, музеєзнавців, що обумовлено необхідністю пошуку нових параметрів її вивчення в умовах інформаційної культури.

Редакційна колегія:

Говорун Дмитро Іванович – доктор філософських наук, професор кафедри філософії Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького

Личкова Володимир Анатолійович – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії та культурології Чернігівського державного педагогічного університету ім. Тараса Шевченка

Романенко Наталія Григорівна – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету

Пушкова Оксана Анатоліївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, старший науковий співробітник відділу науково-освітньої роботи Черкаського обласного художнього музею

Гладун Ольга Дмитрівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, директор Черкаського обласного художнього музею

Конференцію проведено у спільному форматі з фестивалем сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапки»

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ

Семенюк Юлія Миколаївна, студентка Інституту аеропортів Національного авіаційного університету; (Науковий керівник: Гнатюк Л. Р., кандидат архітектури).

Стрімкий розвиток інформаційного простору та сучасних технологій призвів до формування нових проявів візуальної культури в рекламному (графічному) дизайні. Де б не знаходилася людина: вдома, на вулиці, у громадському транспорті, в місцях продажів, в кафе чи кінотеатрі, вона всюди стикається з рекламною інформацією (журнали, газети, афіші та плакати, упаковки, вивіски і білборди). Реклама – як вид комунікації, масово захопила сучасний інформаційний простір, є найбільш актуальною з видів художньої комунікації. На даному етапі розвитку формується не лише структура рекламних комунікацій, а й змінюється її зна-

чення в суспільстві – рекламний продукт стає невід’ємним елементом сучасної культури [1]. Реклама несе як позитивні так і негативні впливи. Проблема полягає в ефективності її створення для цільової аудиторії, що, в свою чергу, змушує рекламистів розглядати нові технології, удосконалювати змістовні частини, розробляти нові засоби спілкування з аудиторією через візуальні комунікації.

Представляючи теорію візуальної комунікації, А.Бергер спирається на модель Г.Ласвела. Він розглядає взаємозв’язок між твором мистецтва, аудиторією, якій він адресований, засобами, що передають образ, автором твору і суспільством [2, 20-22]. А.Бергер називає ці складові ключовими моментами у процесі комунікації. Модель Гарольда Ласвела, яку він сформулював в праці «Структура і функції комунікації в суспільстві» (1948) [5, 44], пояснює комунікацію як процес, у якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби і досягаючи при цьому конкретного ефекту. Посилаючись на А. Ріглі та К. Гандельмана, потрібно зауважити, що для ефективності рекламного повідомлення, через візуальні комунікації, вони виводять два різні способи сприйняття: оптичний і гаптичний (тактильний).

Перший ґрунтується на творчому «скануванні» форми, структури та сприйнятті контурів предметів. Другий (те, до чого можна доторкнутися) фокусує увагу на вибраних елементах об’єкта, тобто на частині, а не на цілому. Оптичний погляд лише побіжно торкається поверхні предметів. Гаптичний, або тактильний, навпаки, прискіпливо вивчає поверхню, приділяючи увагу текстурі й кольору [2].

Мета публікації визначити роль візуальних комунікацій у створенні ефективних рекламних повідомлень.

Розвиток візуальної культури в рекламі відкриває нові можливості для творчості дизайнерів, фахівців з ілюстрації та анімації. В ХХ столітті ця галузь здійснила потужну експансію в усі сфери графічного дизайну і закріпила в операційному полі такі поняття як – візуальний текст, візуальну мову, являються однією з базових складових сучасних мас-медіа, що створюють візуальний інтерфейс передачі і споживання інформації, а також трансформуючи і перекладаючи, в свою чергу, будь-яку інформацію в візуальну мову (іміджі та прес-портрети, фото з місця подій і телевізійна картинка в режимі реального часу). Думки дослідників сходяться на тому, що реклама як носій масової інформації, може створювати візуальні схеми і формувати на її основі суспільну свідомість. Об’єктивна інформація про товар та рекламні сюжети, через візуальні комунікації (образи, гасла, кольори, шрифти) здатна у зверненні до покупця, стаючи модною, змусити мільйони людей обирати саме цю продукцію [4, 190].

Переважно дослідники рекламної комунікації стверджують, що успішність або неуспішність прямо залежить від законів сприйняття візуальних компонентів, тому при використанні візуальних комунікацій важливо не тільки ретельно підібрати дизайн комунікаційних об’єктів і стиль їх оформлення, але і якість використовуваних матеріалів, колірну гаму тощо [4]. Останнім часом маркетологи все частіше звертаються до психологічного сприйняття кольорів. Вже доведено, що колір темно-зелений, сталевий і золотий, викликає відчуття надійності і часто асоціюється з грошима, тому багато банків, для своїх логотипів вибирають поєднання саме цих кольорів. Використовуючи візуальні комунікації для просування товарів і послуг усіх цінних категорій і сегментів ринку, стане саме тою перспективою, що спричинить розвиток рекламного дизайну. Основною пе-

ревагою візуальних комунікацій є швидкість їх сприйняття і швидке реагування споживачів на комунікаційні сигнали. Візуальні комунікації не викликають роздратування, вони менш нав'язливі порівняно з іншими методами комунікацій.

До негативних властивостей можна віднести те, що невдалий приклад комунікацій може надовго залишитися у свідомості споживачів, тому, при проведенні рекламних акцій з використанням значного обсягу візуальних комунікацій, необхідно ретельно продумати і протестувати дану акцію, щоб уникнути фатальних помилок. Правильно спланований комплекс комунікацій забезпечить хороший імідж компанії і впізнаваність товару [3, 20].

Висновок. Отже, візуальні комунікації в рекламі, дають змогу створювати несподівані й ефективні рекламні повідомлення. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації, репрезентуючи образ рекламного продукту і створюючи ефект креативної реклами, сприяє виконанню основної рекламної функції – зацікавити й продати. Зорієнтувати зображення на потенційного споживача – це зробити рекламне повідомлення візуально цікавим і якісним.

Література:

1. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
2. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебн. / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. – 416 с.
3. Костина А. Эстетика рекламы: учеб. пособ. / А. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 304 с.
4. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Х.: Студцентр, 2002. – 212 с.
5. Вступ до аналізу державної політики: Навч. посіб. / В. Романов, О. Рудік, Т. Брус. – К.: Основи, 2001. – 238 с.